

## 特斯拉模式还是比亚迪模式？来中国市场试一下就知道



如果现在有人问你汽车行业的“新造车势力”企业有谁？稍微关注点车市的人可能会不假思索的告诉你——蔚来、小鹏、威马、前途……或者车和家等。而今时今日人们常常忘记一个曝光度特别高，高到人们快忘记他其实是“新造车势力”鼻祖的车企，那就是特斯拉。

最近他又干了一件让传统企业，或者新兴“新造车”企业震惊的事，那就是特斯拉正计划逐步关闭其全球线下门店，改为线上销售。孤独的大牛决定自我颠覆了，打破自己创立的汽车直销模式，而一直无法在汽车电商上打开的局面，也许特斯拉可以做到。

如今，正在上海建厂的特斯拉依旧高调地、任性地在各大新闻头条，一遍又一遍的提醒大众“我依旧是那个难以被超越的传说”。但最具戏剧性的是，国内车市提了这么多年的“谁是中国特斯拉？”，在人家打到家门口的时候，真正能够与之抗衡的，也许不是一茬一茬新冒出的新势力造车企业，而是5年前曾被马斯克嘲笑过的比亚迪。

### 两个掌门人大相径庭的路线选择

说起特斯拉和比亚迪，其实很有趣，这两个企业几乎代表着新能源汽车发展的两个截然相反的路径选择——代表着传统汽车工业的比亚迪选择一条自下而上的国内车企发展老路；而代表着互联网科技新思维的特斯拉选择的则是自上而下的高端到平民的发展路径。

在产品布局上，特斯拉选择进场的车型是一款超级跑车Roadster，随后而来的Model S、Model X都是各别车型中的豪华车型，甚至打造低价的Model 3在紧凑级电动汽车中也不算佼佼者。这样的产品布局让大众迅速认识这个横冲出世的新品牌，也给了大众“我能造豪车，技术没问题”的品牌第一印象。

再反观比亚迪，其新能源车型主要包含了A0级、A级和B级车型系列，车型也更加多元化。在混合动力上包括秦DM、唐DM、元DM、宋DM等多个系列，纯电动汽车相继推出E6、E5、秦EV、宋EV等多个系列。而更高端的轿跑系列，比亚迪计划将在今年以汉命名的系列推出。

除了产品路径选择方向不同外，相比于特斯拉的“单品爆款策略”，比亚迪更像是“车海战术”。

另外，在核心技术掌握上，比亚迪更有“控制欲”，不仅在新能源汽车的核心电池上，比亚迪试图包揽汽车产业链尽可能多的业务：自行研发生产零部件，自行组装整车，乃至自主开发汽车软件系统。

产业链上的全面打通，再加上比亚迪在机电控系统和全球首创的双向逆变技术等单点的优势，使得比亚迪的电动汽车技术在行业领先优势明显。

而这种垂直整合的战略，让生产体系相对封闭。好处是可以提高效率、降低成本，便于企业集成创新。坏处是封闭的体系让其对市场变化不够敏感，其在锂电池的装机量上就被宁德时代超越。

而电池采购上主要选择松下的特斯拉虽然会受制于锂离子电池价格的波动而带来的成本提高，但其出色的电池管理系统和软件优势，以及新企业对于市场应对的灵活性，都让其成本控制上留有余地。

而如今的比亚迪也在逐步对外开放，其电池已经开始对外销售，并取得了一批新订单。此前也宣布与百度共同打造Apollo生态车辆认证平台，将自家的341个汽车传感器和66项控制权与Apollo生态全面打通。

### 投资者更青睐的“护城河”

在品牌建设上，两家企业的相同点是，都是创始人风格浓厚的企业。所以当我们看两家企业的时候，很难绕开两位创始人个人的风格印记。

特斯拉自不必说，马斯克的才华、完美主义、自大任性和不按套路出牌的个人风格，天然的为特斯拉召集了一大批拥趸。

而王传福从上世纪90年代下海搞电池，到跨界进入汽车行业，再率先进入新能源汽车领域，每一步都展示着一个技术领域大牛敏锐的市场嗅觉和魄力。

两个人鲜明的风格也招来了大批的投资和合作伙伴。马斯克每一次没钱，都能化险为夷。从戴姆勒、美国政府、上市融资等各个渠道获取资金。而比亚迪最著名的一次“圈钱”就是获得了股神巴菲特的青睐。

2008年9月，巴菲特旗下中美能源控股公司以每股8港元的价格认购比亚迪2.25亿股股份，约占比亚迪当时配售后的10%股份，交易总金额约为18亿港元。而如今，巴菲特的这笔投资已获得超过6倍的收益。

巴菲特做投资有个著名的“护城河”理论，即如果一家公司拥有良好的资本回报率，同时还拥有无形资产、客户转换成本、网络效应、成本优势这四种结构性竞争优势中的任意一种，那么这家公司就是拥有“护城河”的公司，就值得他投资。

显然在这位投资大牛的眼里，比亚迪无疑是个更受青睐的“护城河”公司。

### 谁是平民电动汽车的霸主？

五年前如果人们将比亚迪与特斯拉拿来比较，可能大家都会觉得有点可笑。就像马斯克自己在一次电视采访中的回应一样：“你见过比亚迪造的车吗？看起来没有那么好。”

但放到今天，没有人会这样轻视比亚迪，马斯克对这个对手也开始认可他的电池技术，并表示比亚迪是“全球唯一一家产业链形成闭环的车企”。

虽然特斯拉创立初期，是从一款豪华电动超跑开始高举高打，但马斯克对于特斯拉的期待一直是“加速电动汽车和可持续交通的出现”，而未来特斯拉实现这一愿景的手段，更多的会靠更平民化的电动汽车车型。

从销量上看，两家车企也在争夺着全球新能源霸主的位置。2018年比亚迪新能源汽车的销量达到24.78万辆，同比增长118%。而特斯拉去年的交付量为24.52万辆。

值得注意的是，在比亚迪新能源汽车的销量中，有2.07万辆的商用车，而乘用车销量为22.72万辆。所以在新能源乘用车领域，特斯拉还是摘得了2018年全球销量冠军。

而随着特斯拉的国产，很多人预测特斯拉车型将会大幅度降价，国内车企的“好日子就要结束了”。车和家的创始人李想在社交媒体上说：“各位汽车行业的前辈和大哥们，特斯拉都已经打到家门口了，按照目前的汇率，国产Model 3铁定直接卖到25-27万起，咱们就别再搞这些宣传手段自嗨了。”

也有反对声音说，Model 3降价到跟比亚迪同样的价格区间，人们在选择的时候反而会更理性的选择产品力更强的比亚迪。而究竟国产化之后的特斯拉会给中国市场带来什么，比亚迪又会如何艰难的应对，期待他们在中国市场的正面交锋。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/136506.html>